

(Coords.)

Arturo	Selene	Flor C
González	Céspedes	Montes
López	del Fierro	Rodríguez

Prólogo:

Gregorio Martínez Garza

Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 136





Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding

Arturo González López

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Pablo Adán Micó

Universidad Católica de Valencia, Valencia, España

Resumen

Hablar de personal branding es referirse a la congruencia entre lo interno y lo externo; su aportación es rescatar la esencia del individuo que transmite los valores con los cuales se desarrolló; frente a ellos se explota la imagen personal que está implícita en su estilo, vestimenta, comportamiento, actitud. Sirve básicamente para posicionarse como profesional en un entorno competitivo, donde no sólo consiguen el éxito los que se lo proponen, sino los que saben llevar a cabo un plan de marketing personal, que pone en visibilidad, conocimiento y acción la propia marca. El trabajo que se presenta se centra en un proyecto macro sobre la importancia de la imagen en la innovación social, cuyo objetivo es reconocer el valor de la primera impresión en el entorno profesional con el fin de integrar el concepto de personal branding en la formación emprendedora como parte de la autoimagen y el autoconcepto.

Palabras claves: Personal branding, imagen, comunicación, innovación social.

Introducción

LA comunicación es un aspecto inherente en la vida del ser humano e indiscutiblemente es clave dentro de la innovación social que no es más que el enfoque a un cambio del paradigma personal, creando estrategias para el logro de objetivos profesionales. Desde que Tom Peters en 1997 utilizó por primera vez el término para referirse a lo que hacen las personas para destacar en un mundo competitivo y posicionarse en el mercado laboral. El nuevo concepto llevado a la teoría es actualmente uno de los grandes fenómenos culturales en Europa y América del Norte.

Para las nuevas generaciones es importante aprender estos nuevos conceptos y trasladar el mensaje adecuado, en el momento adecuado, por lo que esta característica hace que visualicen proyectos fuera del contexto empleado y busquen la manera de emprender, fomentando una personalidad convincente y persuasiva. Los millennials² emprendedores escuchan y observan, como parte de la actividad de la comunicación, con ello mantiene una actitud abierta a nuevas necesidades, propuestas e ideas.

Hay otras muchas cualidades que seguro definen un perfil adecuado para una persona emprendedora, como la seriedad, la responsabilidad, la constancia, la memoria, la capacidad de análisis y algunas otras más; sin embargo, autores como Mariano, Trejo y Palaci (Mariano et al., 2001, p. 230), definen al emprendedor como “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”. El trabajo en equipo y la capacidad de organización y dirección también son cualidades sociales para el emprendimiento.

Los autores de este capítulo consideran que las cualidades personales y sociales no pueden estar separadas de los conocimientos profesionales (Adán y González, 2015); por lo que el perfil profesional del emprendedor debe considerar muy bien la experiencia al desarrollar un

² La generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).

proyecto, así que, se debe de tener en primer lugar, visión de negocios. En otras palabras, el emprendedor tiene la habilidad para detectar oportunidades de negocios que otros no pueden ver, y la capacidad para diferenciar las verdaderas oportunidades de las simples posibilidades de negocios.

Muchos jóvenes tienen desarrollada la inquietud de abrir un negocio, sin embargo, cuando se quiere emprender es importante tener el conocimiento profesional de la actividad a desarrollar y de la función específica que el proyecto va a necesitar. Un emprendedor va desarrollando habilidades adicionales como la administración de empresas, marketing y ventas, idiomas, aspectos jurídicos y financieros, aspectos tecnológicos y redes sociales.

Se debe de tener conocimiento del sector en el que se piensa competir, así como fuentes de información necesarias para el control de los cambios del mercado, la dinámica de liderazgo en el sector, las decisiones políticas o económicas que puedan afectar sus determinaciones (Adán y González, 2015).

Se han presentado alrededor de 18 cualidades para el emprendimiento, no obstante, hay un sector poco analizado por los autores en el área: el *personal branding* y la importancia que tiene esta técnica en el nuevo milenio.

Metodología

El proyecto que se presenta es una investigación de tipo experimental cuantitativo, utilizando un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis presentada en la línea de investigación y generación del conocimiento: “Tendencias del marketing holístico para el desempeño individual y profesional”, en donde generalmente se utilizan mediciones ordinales, la operacionalización es esencial.

Es decir, que, a pesar de ser un experimento enfocado a personas, específicamente jóvenes, cuya respuesta puede variar según el momento de la entrevista, se ha creado un instrumento de medición que arroja información pertinente sobre el objeto en cuestión, en este caso, el *personal branding*.

Como hipótesis, o supuesto cuantitativo del estudio, se plantea que (Hi) la falta de valor que se le da al concepto de *personal branding* en la formación emprendedora es debido al poco interés académico en el manejo de la autoimagen y el autoconcepto profesional.

El proceso metodológico define conceptos difusos, sin embargo, se permiten ser medidos empírica y cuantitativamente a través de una definición operacional. Se estableció un sistema de medición numérica para permitir el análisis estadístico y replicación sobre las variables de edad, género y nivel socioeconómico, utilizando 60 ítems en una escala de Linket, con afirmaciones referidas a este apartado del *personal branding*; aspectos sobre las variables conceptuales tales como la primera impresión, vestimenta, actitud, personalidad y la influencia de lo atractivo, entre otros. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas explorando las tendencias y las discrepancias de las respuestas respecto a variables analizadas.

Para su análisis se ha empleado la Chi cuadrada de Pearson, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos. El tipo de muestra es probabilístico estratificado, es decir, cada elemento de la población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado dentro de las unidades de observación agrupadas con base a características similares en función al número de población clave dentro del área metropolitana de Monterrey. Se consideró a hombres y mujeres mayores de 15 años como parte de la muestra representativa.

El proyecto se basa en las teorías de los efectos y en la de simbolismo interaccionista. La primera determina la eficacia de la comunicación centrada en el emisor, por lo que el sujeto receptor está condicionado para imitar automáticamente lo que ve en los medios. En el simbolismo interaccionista se enfatiza el proceso interactivo en la experiencia de los medios. Es decir que el individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros. El sujeto relaciona el mensaje recibido con su propia identidad y contexto social.

El posicionamiento personal y el éxito

En los últimos meses conceptos como imagen personal, Marca Personal®, Imagen Pública® y por supuesto, *Personal Branding*®, están tomando mayor relevancia, pues se trata de una estrategia de acción, un instrumento para el posicionamiento personal y el éxito.

Personal Branding® es lo que hace diferente a un individuo de los demás, lo que ayuda a trazar un camino, lo que posiciona como persona y como profesional. Es la suma de las habilidades, conocimientos, valores y expectativas (Marcos y Pérez, 2007). Muchos autores confunden personal branding con marca personal; sin embargo, son conceptos diferentes, el segundo es consecuencia del primero; en otras palabras, marca personal es el resultado de las estrategias conscientes elaboradas para un fin o propósito.

En el emprendimiento una de las claves de éxito es ser reflexivo de las habilidades que se poseen, pues son un referente para dar valor ante los demás, mientras que los conocimientos hacen referencia al valor profesional.

Los valores son las convicciones de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta (Delgado, 2013). Los valores involucran nuestros sentimientos y emociones, por lo que valores, actitudes y conducta están relacionados. Este tipo de aspectos del individuo se van adquiriendo con base al entorno en donde nos desenvolvemos y las consecuencias de acciones hechas.

Para muchos autores, el *Personal Branding*® está asociado a la imagen física y por ende al aspecto superficial, banal y superfluo, pero va más allá de esto. La imagen es percepción, es comunicación verbal y no verbal y es, en gran medida, parte del desarrollo personal y profesional en el entorno social.

El desarrollo de las personas y las empresas, tanto en el aspecto integral como en el profesional, se va formando a través de intervenciones inconscientes que obtienen de los patrones adquiridos en el entorno familiar y la comunidad. Es decir, el éxito o fracaso de una persona o una empresa se basa en la asimilación de tradiciones informales y la subjetividad de los lazos sociales (González López, 2012).

Innovación social es un concepto que se ha venido utilizando hace poco más de una década en países europeos. Está basado en el precepto taoísta de movimiento. Es decir, para esta corriente filosófica no hay nada estático; todo cambia y todo fluye. No se puede llegar a un punto estático llamado meta porque no existe nada estático. Lo importante es disfrutar del camino, aprender de él, y observar cómo todo cambia día a día. No importa si se recorre activamente con un trabajo personal o pasivamente dejando que la vida presente experiencias; siempre se está en el camino.

Para Echeverría, “la innovación social, ha de referirse a valores sociales, por ejemplo, el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la calidad medioambiental, la atención sanitaria, la eficiencia de los servicios públicos o el nivel educativo de una sociedad” (Echevarría, 2008, p. 610).

Este tipo de ideología debe estar acuñada en el emprendimiento, ya que siempre se está en movimiento, viviendo diferentes experiencias, pero siempre desarrollando la conciencia.

Como hablan los expertos en ventas y superación personal: “El éxito no es un lugar al que se llega después de recorrer un camino. El éxito es el camino mismo. Se recorre cada día. Se construye cotidianamente en todas las áreas de vida: personal, familiar, laboral, económica, emocional y espiritual” (Díaz, 2013, p. 471).

La percepción de la imagen provoca que se dote de identidad a la persona, sin embargo, la homogenización de las personas, provocada por los años laborales han creado un entorno social y profesional donde parece que la igualdad de cualidades, principios y valores favorece la identificación personal. No obstante, el tránsito hacia la competitividad ha obligado a la búsqueda de recursos y herramientas que favorezcan la identidad propia por encima de la igualdad. En otras palabras, es importante destacar en un mundo competitivo, pero no con mentiras o creando apariencias falsas, sino destacando el potencial propio de cada individuo.

“Ciertamente mucho hemos de aprender las personas de aquellas parcelas del marketing, cuya finalidad es la de posicionar y diferenciar marcas, a menudo sobre productos iguales o muy

similares, y generar valor frente a su público potencial” (Adán y González, 2015).

Las estrategias de marketing utilizadas para el posicionamiento de una empresa o marca, desarrolla su parte más humana y se relaciona con las personas para llevar a cabo tácticas de empoderamiento personal y de identificación de perfiles de valor frente al entorno social.

El *Personal Branding*® es entonces, de forma necesaria, un activo preciso e intangible que responde a la suma de identidad, propuesta de valor y diferencia, que recurre al marketing personal como estrategia de posicionamiento y comunicación al entorno, y cuyo objetivo es la selección última de una persona frente a otras opciones (Ortega, 2014).

El impacto de las primeras impresiones

Se puede crear una imagen de alguien o algo, pensar si es bueno o malo, agradable o no, si tiene algo “diferente” o es igual a las otras u otros con sólo verles o escucharles. Hay quienes perciben los olores de manera increíble que pueden identificar de qué se trata.

La comunicación mueve al mundo. El cómo, cuándo y por qué una persona o empresa dice una determinada cosa son aspectos centrales de las relaciones interpersonales eficaces. El oyente o receptor del mensaje se forma una opinión acerca de quién le habla, o a quién ve y esa opinión contribuye a su vez, a formar una imagen, la cual juega un importante papel en el éxito o el fracaso de cada uno de nosotros (González López, 2012).

En segundos se puede determinar si es o está alto, bajito, gordo, flaco, feo, bonito con sólo ver, oír, tocar, oler o degustar. Es decir, se van creando imágenes a través de los sentidos. “La Comunicación es el eje central de la vida humana, no es sólo un aspecto que nos informa, sino que es un proceso de intercambio de ideas, sentimientos y experiencias entre personas o empresas” (González López, 2012, p. 19).

La comunicación es un aspecto inevitable en la vida humana, no existe la no comunicación, cada aspecto de la vida se percibe a través de estímulos emitidos y recibidos por los sentidos. La forma más representativa de la comunicación es el lenguaje. Existen una gran cantidad de estudios en revistas y científicos dedicados a defender la

forma correcta de utilizar el lenguaje verbal, a criticar la evolución del idioma, su significado ante un determinado grupo social o bien el contexto en el que se encuentra.

Sin embargo, el lenguaje también es no verbal y va más allá de las formas físicas y los colores, también entra con ello, el tono de voz, el timbre, los sonidos que emitimos o escuchamos. El llanto, la risa, el ritmo, la fluidez de las palabras. Es decir, un emprendedor debe de ser consciente de esa parte de la comunicación que refuerza a las palabras o que hablan por sí solas.

En 1967 Albert Mehrabian, conocido por su trabajo pionero en el campo de la comunicación no verbal. Llevó a cabo experimentos sobre actitudes y sentimientos y encontró que en ciertas situaciones en que la comunicación verbal es altamente ambigua, solo el 7% de la información se atribuye a las palabras, mientras que el 38% se atribuye a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono, etc.) y el 55% al lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración, etc.). Dando lugar a la conocida “regla 7%-38%-55%”, sin embargo, otros investigadores como el antropólogo Raymond Birdwhistell, encontró que cerca de un 35% de la comunicación proviene del contenido verbal, mientras que el 65% restante es el resultado del lenguaje corporal (Sánchez, 2015, p. 93)

Se puede concluir que las palabras, la voz y el cuerpo tienen que ser coherentes entre sí. Esta incoherencia puede ser percibida, de ser así es menos probable que la gente se crea lo que se está diciendo. En cuanto a la regla mencionada de Mehrabian, es aplicable exclusivamente cuando la conversación es de índole emocional (sentimientos) y cuando surge en este proceso una incongruencia entre lo verbal y lo no verbal, primando en este caso la comunicación no verbal.

En la cultura empresarial afecta la actitud de los individuos, “la imagen que se tiene de los empresarios y con las percepciones de los individuos acerca de su propia capacidad como posibles empresarios” (OECD, 2013) determinan el emprendimiento en la actualidad.

De manera natural e inconsciente el ser humano da y recibe constantemente primeras impresiones. Se etiqueta a un emprendedor o empresa con esa primera información que nos proporcionan, determinando cómo las personas se ven entre sí. Aunque es posible

que las personas cambien su opinión con el tiempo, las primeras impresiones suelen durar mucho y esto puede ser un factor de riesgo al momento de emprender (Huber, 2001).

Las primeras impresiones forman parte de todos los niveles de vida, y en ocasiones afectan el resultado de decisiones importantes que tienen un impacto directo sobre el proyecto a emprender. En general, Huber (2001) afirma que las primeras impresiones son importantes en las primeras citas y en entrevistas laborales, y dependen de una variedad de aspectos, tanto de personalidad como de actitud. Un emprendedor debe ser consciente que la primera impresión que causará en una persona o empresa puede no ser la misma que la que quiere causar en otra.

Las buenas primeras impresiones continuas pueden hacer que se promueva con más rapidez el concepto que se está emprendiendo, o llegar a otros de forma personal o profesional. Es probable que entablar una entrevista con un inversionista no será igual que exponer sus ideas a nuevos clientes. Se requiere presentar una impresión distinta.

El marco de tiempo en el que se puede causar una primera impresión es muy limitado. Los otros notan elementos claves de la primera impresión, como la forma de vestir, y completan su impresión luego de que se empieza a hablar y exponer sus ideas de lo que se está emprendiendo.

La vestimenta y la presentación general son extremadamente importantes en una situación que provoque una primera impresión (Elsea, 2000). La vestimenta revela mucho de las personas ante los ojos de los demás, sin embargo, como parte del *Personal Branding*®, la manera de hablar y comportarse también son cruciales al causar una primera impresión. Utilizar un discurso inteligente con un vocabulario que fluya, ayuda a causar la primera impresión indicada que un emprendedor debe considerar.

El cause de la relación es, generalmente, provocada por la primera impresión. Es fundamental que se cuiden todos los detalles y se muestre una imagen armónica, que contemple tanto la parte física como la calidad humana y el conocimiento adquirido, ya sea a base de estudio o experiencia en el área (Elsea, 2000).

Resultados

Para que un proyecto emprendedor se desarrolle, el aporte de valor y la generación de confianza que una persona pueda brindar son claves primordiales, no obstante, aspectos como la forma de vestir (estilo), tipo de vestuario, la actitud y personalidad, así como la seguridad en sí mismo son parte de lo atractivo y por ende influye en la toma de decisiones en el emprendimiento.

Ante la afirmación “lo que veo de inmediato en una persona es su forma de vestir”, los resultados arrojados por la Chi Cuadrada (p) con respecto al grupo de edades de la muestra analizada, indican que existe diferencia significativa. Se puede comprobar en la Tabla 1. Donde $[X^2(18, N=356)=30.559, p=.032]$. Se puede observar cómo son los más jóvenes los que están en desacuerdo con la afirmación (71.9%) dejando entender que es este grupo de edad el que menos interés ponen en la imagen física, existe independencia de estereotipos. No obstante, el grupo en donde generalmente se encuentran los emprendedores (19-24 años) refleja el mayor interés por la apariencia de la contraparte con un 55.1%.

Tabla 1 Afirmación: Lo que veo de inmediato en una persona es su forma de vestir

			Nada probable o Completamente en desacuerdo	Poco probable o En desacuerdo	Probable o De acuerdo	Totalmente probable o Completamente de acuerdo	Total
EDAD	15 – 18	Conteo	14	9	5	4	32
		% EDAD	43.8%	28.1%	15.6%	12.5%	100.0%
	19 – 24	Conteo	12	10	15	12	49
		% EDAD	24.5%	20.4%	30.6%	24.5%	100.0%
	25 – 30	Conteo	21	9	10	14	54
		% EDAD	38.9%	16.7%	18.5%	25.9%	100.0%
	31 – 40	Conteo	22	11	18	14	65
		% EDAD	33.8%	16.9%	27.7%	21.5%	100.0%
	41 – 50	Conteo	23	14	14	13	64
		% EDAD	35.9%	21.9%	21.9%	20.3%	100.0%
	51 – 60	Conteo	20	7	13	8	48
		% EDAD	41.7%	14.6%	27.1%	16.7%	100.0%
	61 +	Conteo	22	5	0	17	44

		% EDAD	50.0%	11.4%	0.0%	38.6%	100.0%
Total	Conteo		134	65	75	82	356
	% EDAD		37.6%	18.3%	21.1%	23.0%	100.0%

Ante esta misma afirmación, se puede denotar que no existe diferencia significativa ni por sexo [$X^2 (3, N=356)=.773, p=.856$] ni por nivel socioeconómico [$X^2 (12, N=356)=14.593, p=.264$].

Como forma de corroborar la afirmación anterior se presentó a la muestra una nueva oración “Lo más importante en la primera impresión es el vestuario”, confirmando a través de la Chi cuadrada la significación en el grupo de edad [$X^2 (18, N=356)=29.275, p=.045$] (Tabla 2).

Tabla 2 Lo más importante es el vestuario

			Nada probable o Completamente en desacuerdo	Poco probable o En desacuerdo	Probable o De acuerdo	Totalmente probable o Completamente de acuerdo	Total
Donde	Máximo	1.00	1.00	0.99		5	32
	Promedio	0.87	0.83	0.85		15.6%	100.0%
	Desviación estándar N + 1	0.103	0.121	0.093		14	49
		0.98	0.95	0.95		28.6%	100.0%
	N – 1	0.77	0.70	0.76		12	54
		% EDAD	38.9%	24.1%	14.8%	22.2%	100.0%
	31 – 40	Conteo	23	14	14	14	65
		% EDAD	35.4%	21.5%	21.5%	21.5%	100.0%
	41 – 50	Conteo	16	8	20	20	64
		% EDAD	25.0%	12.5%	31.3%	31.3%	100.0%
	51 – 60	Conteo	13	8	10	17	48
		% EDAD	27.1%	16.7%	20.8%	35.4%	100.0%
	61 +	Conteo	18	5	7	14	44
		% EDAD	40.9%	11.4%	15.9%	31.8%	100.0%
Total		Conteo	112	70	78	96	356
		% EDAD	31.5%	19.7%	21.9%	27.0%	100.0%

Para la muestra representativa no existe significancia sobre si la vestimenta debe de ser costosa, ya que según la Chi Cuadrada de Pearson tanto en los grupos de edad [$X^2 (18, N=356)=11.993, p=.848$], género [$X^2 (3, N=356)=2.533, p=.469$] y nivel socioeconómico [$X^2 (12, N=356)=20.705, p=.055$] no hay relación entre la afirmación con su forma de pensar.

Tanto para hombres como para mujeres “saber vestir a la moda es sinónimo de imagen personal”, así lo indica la Chi cuadrada [$X^2 (3, N=356) =7.948, p=.047$]. Como se puede notar en la Tabla 3 el porcentaje en contra de la afirmación en ambos géneros es significativa (53.5% y 52.2% hombres y mujeres respectivamente). Como era de imaginar el porcentaje mayor con respecto a la aseveración se encuentra reflejado en el sexo femenino con un 47.8%, mientras que el 46.4% en el grupo masculino sorprende la hipótesis planteada.

Tabla 3 Vestir a la moda reflejo de buena imagen personal

			Nada probable o Completamente en desacuerdo	Poco probable o En desacuerdo	Probable o De acuerdo	Totalmente probable o Completamente de acuerdo	Total
SEXO	Masculino	Conteo	40	28	29	30	127
		% SEXO	31.5%	22.0%	22.8%	23.6%	100.0%
	Femenino	Conteo	90	29	41	68	228
		% SEXO	39.5%	12.7%	18.0%	29.8%	100.0%
Total		Conteo	130	57	70	98	355
		% SEXO	36.6%	16.1%	19.7%	27.6%	100.0%

La imagen que las personas reciben de tanto de un emprendedor como de cualquier persona, viene dada por muchos aspectos y lógicamente el primero, es su aspecto exterior. Por otra parte, las actitudes son aspectos que se van adquiriendo con el tiempo, es decir, son aprendidas y en consecuencia pueden ser diferenciadas de los motivos biosociales como el hambre, la sed y el sexo, que son parte de la naturaleza del ser humano. Las actitudes suelen permanecer muy estables con el tiempo. Estas son dirigidas siempre hacia un objeto o idea particular.

Cuando se habla de apariencia se hace referencia estrictamente a ese ser externo de una persona o cosa y que no por cómo sea éste o la sensación que ese afuera produce, será así internamente esa persona.

Es decir, es la sensación que se percibe con respecto a alguien, que en muchas ocasiones no representa a quién es en realidad la persona.

Como parte de la investigación se presentó a la muestra la afirmación: “Me interesa más la actitud que la apariencia” viendo reflejada la relación significativa dentro del nivel socioeconómico según la Chi cuadrada de Pearson [$X^2 (12, N=356) = 22.467, p=.033$]. En la Tabla 4 se puede observar cómo es la clase media alta con un 82.9% donde se refleja con mayor claridad la afirmación, es decir, que a la mayoría le es más importante la actitud de una persona que su apariencia física.

Ante la afirmación sobre si la imagen de una persona influye en su personalidad, según los datos recabados, se puede decir que no hay una relación en ninguno de los grupos analizados, ni por edad [$X^2 (18, N=356) = 25.993, p=.100$], ni por género [$X^2 (3, N=356) = .192, p=.979$], al igual que por el nivel socioeconómico [$X^2 (12, N=356) = 13.702, p=.320$]. Queda por sentado que la muestra tiene claro la diferencia entre imagen y personalidad.

Tabla 4 Actitud contra apariencia

			Nada probable o Completamente en desacuerdo	Poco probable o En desacuerdo	Probable o De acuerdo	Totalmente probable o Completamente de acuerdo	Total
NSE	Nivel bajo extremo (D)	Conteo	1	0	0	1	2
		% NSE	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	Nivel bajo típico (D+)	Conteo	14	10	8	35	67
		% NSE	20.9%	14.9%	11.9%	52.2%	100.0%
	Nivel medio típico (C)	Conteo	7	13	20	50	90
		% NSE	7.8%	14.4%	22.2%	55.6%	100.0%
	Nivel medio alto (C+)	Conteo	8	10	17	70	105
		% NSE	7.6%	9.5%	16.2%	66.7%	100.0%
	Nivel alto (A/B)	Conteo	15	10	25	42	92
		% NSE	16.3%	10.9%	27.2%	45.7%	100.0%
Total		Conteo	45	43	70	198	356
		% NSE	12.6%	12.1%	19.7%	55.6%	100.0%

En cuanto a la confianza y seguridad que presenta una persona, en este caso los emprendedores, representa la capacidad de defenderse de forma honesta y respetuosa. Es decir, tener un estilo de comunicación seguro puede ayudar a hacer los que se desea, pero es mucho más que eso. Cuando un emprendedor se siente seguro de sí mismo, se respeta y logra que los demás lo respeten.

Las personas que hablan con seguridad y confianza demuestran que creen en sí mismas. No son demasiado tímidas ni demasiado avasalladoras. Saben que sus ideas y sus sentimientos son importantes. Tienen confianza.

Las personas seguras de sí suelen hacer amigos con más facilidad. Se comunican con respeto hacia las necesidades de las otras personas y a sus propias necesidades. Suelen ser buenas para resolver conflictos y desacuerdos.

Como resultado ante la afirmación: “Tener confianza en sí mismo ayuda para dar una buena impresión”, según la Chi cuadrada no existe relación alguna con respecto a la muestra. Edad [$\chi^2 (18, N=356) = 14.907, p=.668$], Sexo [$\chi^2 (3, N=356) = 4.354, p=.226$], nivel socioeconómico [$\chi^2 (12, N=356) = 19.773, p=.071$]. No obstante, la seguridad sí se ve reflejada según el estrato socioeconómico [$\chi^2 (18, N=356) = 30.559, p=.032$], como se puede distinguir en la Tabla 5.

La balanza se inclina hacia lo positivo de la afirmación: “No pido opinión de nadie, tomo mis propias decisiones”. La afirmación es muy subjetiva, sin embargo, se buscó plantear de manera rápida para que el inconsciente tomara la decisión de respuesta.

Tabla 5 Seguridad en sí mismo

			Nada probable o Completamente en desacuerdo	Poco probable o En desacuerdo	Probable o De acuerdo	Totalmente probable o Completamente de acuerdo	Total
NSE	Nivel bajo extremo (D)	Conteo	0	0	0	2	2
		% NSE	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Nivel bajo típico (D+)	Conteo	11	4	12	40	67
		% NSE	16.4%	6.0%	17.9%	59.7%	100.0%
	Nivel medio típico (C)	Conteo	4	16	17	53	90
		% NSE	4.4%	17.8%	18.9%	58.9%	100.0%
	Nivel medio alto (C+)	Conteo	12	9	16	68	105
		% NSE	11.4%	8.6%	15.2%	64.8%	100.0%
Nivel alto (A/B)	Conteo	10	17	22	43	92	
	% NSE	10.9%	18.5%	23.9%	46.7%	100.0%	
Total		Conteo	37	46	67	206	356
		% NSE	10.4%	12.9%	18.8%	57.9%	100.0%

En este apartado sólo se ha querido distinguir algunos aspectos del *Personal Branding*® con respecto a la primera impresión, los resultados en su mayoría han sido no significativos, es decir, se acepta la hipótesis

nula de independencia y por lo tanto se concluye que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y se considera suficiente para aceptar. El valor de 0.05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%.

Conclusiones

Al pretender exponer el proceso de la comunicación verbal y no verbal a través de la imagen, se parte de las manifestaciones teóricas de los estudios que visualizan estas relaciones con otros procesos sociales y naturales. La sociedad se mueve constantemente y la propuesta como línea de investigación que emplea este proyecto se desarrolla desde diversos vértices de la psicología, la sociología, hasta puede formar parte de la administración del factor humano, pero en general evoca al proceso de comunicación mismo.

Investigar el *Personal Branding*® como parte de la gestión de la imagen es un excelente instrumento para examinar las emociones y conductas humanas y comprender por qué algunas personas destacan por su imagen más que por su capacidad cognitiva y captan nuestra atención, incluso tienen capacidad para influir en nuestra conducta. Pudiera parecer que tiene un enfoque más psicológico que mediático, no obstante, el interés del proyecto va más allá. Aunque netamente como individuos no somos un producto fabricado en un gran almacén, si, metafóricamente hablando, somos un *producto* diseñado por la sociedad y los medios masivos y digitales son el medio de comunicación en los que nos promocionamos.

De las Universidades salen cientos de jóvenes con un mismo interés, igual que con un mismo título de grado, sin embargo, no todos cubren las expectativas de las empresas, no tienen un perfil adecuado o adaptado a las necesidades actuales. La línea de investigación se enfoca más allá del verse bien, saber, hablar o comportarse; lo que se busca es concientizar a la juventud y a la sociedad en general que estamos en un cambio radial en los procesos de comunicación en la búsqueda de empleo, reclutamiento empresarial.

Se puede afirmar que dentro del sector de emprendimiento es importante utilizar las técnicas de marketing para conseguir mayor relevancia como marca. Gracias al *Personal Branding*® se puede alcanzar y gozar de un prestigio o reputación profesional, lo que puede favorecer a la hora de arrancar un sueño o idea.

Para poder empoderar una marca personal a través de las estrategias que el *Personal Branding*® destaca, es importante considerar la emulación de la persona que se quiere ser; es decir, tener un referente claro del objetivo propio a alcanzar. Un segundo aspecto a discurrir, es que se requiere inversión de tiempo y perseverancia, es con base al esfuerzo, con trabajo y dedicación como se puede posicionar en el mercado emprendedor y laboral. Por último, hay que ser conscientes que el *Personal Branding*® es más que una técnica, es un estilo de vida planeado y llevado a cabo. Ninguna marca se posiciona de la noche a la mañana.

Referencias bibliográficas

- Adán, P., & González, A. (2015). *Emprender con Éxito*. México: Alfaguara.
- Delegado Domenech, B. (2013). *Psicología del desarrollo en la infancia y la adolescencia*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- de Lucas Osorio, J. (2013). La comunicación en el empoderamiento de la cultura emprendedora. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), 1-33.
- Díaz Suárez, D. J. (2013). *¡Tienes las herramientas! ¡Aprende a utilizarlas!* Estrategias y Consejos Esducativos para Mestros, Padres y Estudiantes. Bloomington: Palibrio LCC.
- Echevarría, J. (2008). *El manual de Oslo y la innovación social*. Arbor, 184(732), 609-618.
- Elsa, J. G. (2000). *La primera impresión: una técnica infalible para ofrecer la mejor imagen*. Grijalbo.
- Ferreira, H. A. (2007). *Educación en la acción para aprender a emprender: organización, gestión de proyectos socio-productivos y cooperativos*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.
- Huber, C. (2001). *La primera impresión: tu cuerpo habla: técnicas para interpretar los mensajes no verbales y crear una buena impresión*. Editorial Océano, SL.

- González López, A. (2012). *La Comunicación, herramienta para el desarrollo personal y profesional en el entorno social*. Monterrey: UANL.
- Marcos, T., y Pérez, A. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? *Capital Humano*, (210), 94-106.
- Mariano, J., Trejo, E., & Palaci, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 2, 229-242.
- Martín Cruz, N., Hernangómez Barahona, J., Rodríguez Escudero, A., & Saboia Leitaó, F. (2010). La formación de los emprendedores y sus consecuencias sobre la innovación y el éxito empresarial. *Dirección y Organización* (41), 86-95.
- OECD. (2013). *Panorama del emprendimiento 2012*. Monterrey: OECD, TESM, Instituto de Emprendimiento.
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAPF.
- Pizarro Moreno, I., Real Fernández, J. C., & Sousa Ginel, E. (2000). El emprendedor como motor de la creación de conocimiento. In *XIV Congreso Nacional De AEDEM: Inteligencia Empresarial. La gestión del conocimiento en la empresa*.
- Rodríguez, L. G. (2015). Educación para emprender, una opción para el mundo en desarrollo. *Revista EAN*, (25-26), 55-62.
- Sánchez Gómez, R. (2015) *Acción y reflexión: Cómo desarrollar el pensamiento y las habilidades directivas*. Madrid. ESIC Editorial.
- Telléz Figueroa, J. F. (2013). *Emprendedurismo en América Latina*. CPMARK Cuaderno Profesional de Marketing, 1 (1), 51-63.